

ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA UN EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR ALIMENTICIO ORGÁNICO

BUSINESS STRATEGY FOR AN ENTREPRENEUR IN THE ORGANIC FOOD SECTOR

(Entregado 23-02-2016 – Revisado 10 – 11 - 2016)

Roma Lalama Franco

Economista, Magister en Administración Pública, Especialista en Administración de Empresas, Diplomada en Pedagogía Universitaria. Ha realizado consultorías en proyectos internacionales y colaborado en el sector empresarial agroexportador, industrial comercial y de servicios. Desde el año 2014, docente de la Universidad de Guayaquil.

Félix Olivero

Ingeniero Mecánico Especialista en Formación Docente. Es profesor en condición de contrato, a tiempo completo, categoría asistente en la Universidad de Guayaquil, donde es coordinador de investigación de la carrera CPA. Doctor en Ciencias Pedagógicas del Programa de Doctorado en Ciencias Pedagógicas de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

Mónica Zambrano

Ingeniera Comercial, Máster en Administración de Empresas, se desempeñó como Jefa Académica del área de Administración en la escuela de Ingeniería Comercial de la UG, docente en universidades públicas y privadas. Actualmente es docente en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Giovanni Valdano Cabezas

Abogado, Máster en Administración Pública, funcionario en entidades públicas, se desempeñó como Jefe Académico del área Legal en la escuela de Ingeniería Comercial de la UG. Actualmente es docente en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

roma.lalamaf@ug.edu.ec

oliveroster@gmail.com

monica.zambranomo@ug.edu.ec

giovannivaldanoc@ug.edu.ec

RESUMEN

El consumo de alimentos denominados chatarra es muy común en la población de países como Ecuador, que tiene altos índices de personas con sobrepeso y otras asociadas a la mala alimentación, debido principalmente a los malos hábitos adquiridos desde la infancia. Esta investigación busca presentar una alternativa para mejorar el consumo de las personas basados en emprendimientos en productos orgánicos, los cuales están libres de preservantes y colorantes. La investigación es de tipo explicativa y transversal, desarrollada durante el segundo trimestre del año 2015. El método cuantitativo se apoyó en la estadística para concluir que las personas tienen muy bajo de nivel de consumo de alimentos orgánicos, pero que están dispuestos a adquirirlos, incluso pagando un precio mayor al de los productos tradicionales, ya que conocen los beneficios que éstos aportan al ser humano. Se concluye que la estrategia es comercializar productos orgánicos de producción nacional como chocolates, mermeladas, maní, frutos secos, en una zona densamente poblada del norte de la ciudad de Guayaquil, y cuenta para ello con proveedores certificados. Estos productos fácilmente pueden reemplazar los tradicionales “snacks” consumidos diariamente por la población de estudiantes, lo que permitirá transformar el mercado en Ecuador.

Palabras claves: Alimentos chatarra, emprendimiento, hábitos, productos orgánicos, alimentación.

SUMMARY

The so-called junk food consumption is very common in the population of countries like Ecuador, which has high rates of overweight and others associated with poor diet, mainly because of bad habits acquired in childhood. This research aims to present an alternative to improve the consumption of these enterprises based on organic products, which are free of preservatives and dyes. The research is explanatory and cross developed during the second quarter of 2015. The quantitative method based on statistics to conclude that people have very low level of consumption of organic food, but are willing to buy them, even paying more than traditional priced products, because they know the benefits they provide to humans. We conclude strategy is to market locally produced organic products like chocolates, candies, peanuts, walnuts, in a densely-populated area north of the city of Guayaquil, with certified suppliers. These products can easily replace traditional snacks consumed daily by the student population, will win market.

Keywords: junk food, entrepreneurship, habits, organic, food.

RESUMO

O chamado consumo de junk food é muito comum na população de países como o Equador, que tem altas taxas de excesso de peso e outros associados à má alimentação, principalmente por causa de maus hábitos adquiridos na infância. Esta pesquisa tem como objetivo apresentar uma alternativa para melhorar o consumo desses empreendimentos com base em produtos orgânicos, que são livres de conservantes e corantes. A pesquisa é explicativo e transversal desenvolvido durante o segundo trimestre de 2015. O método

quantitativo baseado em estatísticas em concluir que as pessoas têm muito baixo nível de consumo de alimentos orgânicos, mas estão dispostos a comprá-los, mesmo pagando mais do que os tradicionais produtos de preço, porque eles sabem os benefícios que eles fornecem aos seres humanos. Concluimos estratégia é introduzir no mercado produtos orgânicos produzidos localmente como chocolates, doces, amendoim, nozes, em uma área densamente povoada ao norte da cidade de Guayaquil, contando com fornecedores certificados. Estes produtos podem facilmente substituir petiscos tradicionais consumidos diariamente pela população estudantil, que vai ganhar mercado.

Palavras-chave: *junk food, empreendedorismo, hábitos, orgânico, comida.*

INTRODUCCIÓN

Una estrategia es la mejor forma de llevar con éxito un emprendimiento, que en su génesis tiene una idea de negocio que ha percibido la oportunidad de atender una necesidad real en el mercado.

Se trata, en definitiva, de dar con una idea, encontrarla o identificarla en la sociedad, de modo que se confirme como una tendencia o como una necesidad, tanto si es novedad como si es una mejora de algo que ya funciona. La idea será mejor y exitosa en la medida en que sea capaz de satisfacer la demanda social (González Huerta, 2015).

Para preparar una estrategia de negocio es necesario plantear las metas en el largo plazo a fin de implementar las iniciativas programadas de acuerdo a los recursos con que se cuenta y a las condiciones del mercado. “Una estrategia describe cómo conseguir un objetivo” (Muñiz, 2010); define las metas y la adopción de los mecanismos y recursos para alcanzarlas. Las estrategias son necesarias para dar un enfoque, dirección, claridad a la organización de tal manera que pueda prepararse a los cambios del entorno interno y externo.

Una estrategia es “las acciones estudiadas para alcanzar unos fines, teniendo en cuenta la posición competitiva de la organización, las hipótesis y escenarios sobre la evolución futura” (Fernández, 2004). La estrategia de negocios, utiliza los conceptos básicos de la planeación estratégica y pensamiento estratégico.

Una idea de negocio que desea ser plasmada en un emprendimiento precisa contar con su estrategia; ya que es fuente generadora de ingresos “sólo existe una forma de erradicar la pobreza, y ésta es la generación de riqueza. Riqueza de toda índole: emocional, espiritual, anímica y por supuesto económica” (Crissien, 2006).

Una estrategia de negocio permite concebir un plan para introducirse, mantenerse y proyectar una actividad económica que se posicione en la mente de los consumidores, por ello es básico el impulso de los emprendimientos, más aún cuando éstos agregan una visión social que es la de proveer artículos sanos para la alimentación.

Requiere analizar el micro entorno, (Kloter & Armstrong) 2013. “Son actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a sus clientes: empresas, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y publicos” ; así como su macroentorno (Kloter & Armstrong, 2013) “Consiste en fuerzas más amplias que afectan en los actores en el microentorno” es decir, factores no controlables tales como demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos y culturales. Mucho de estos factores dependen del estado.

Los gobiernos deben garantizar condiciones para que las iniciativas empresariales tengan éxito; esto se evidencia en las últimas décadas en la región; así “En los países de América Latina se está produciendo una verdadera transformación en políticas de desarrollo empresarial, que incorpora el fomento de nuevos emprendimientos y la promoción de una nueva mentalidad que valoriza la actividad empresarial” (Kantis, 2004).

Un emprendimiento se concibe como la capacidad de un individuo u organización para llevar a cabo un proyecto que persigue una meta económica o social, y cuenta con características propias como cuota de incertidumbre o innovación (González Huerta, 2015).

Un emprendimiento se orienta a crecer, “la manera en que un emprendedor crece es creando valor para sus consumidores” (Anon., 2015). Los emprendimientos, muchos nacidos de condiciones adversas, tienen el desafío de mantenerse, requieren de un trabajo constante, que buscan oportunidades para mantenerse, aportan al desarrollo de un país al generar empleo, riqueza, impuestos. También beneficia a los consumidores al entregarles un producto con valor añadido.

Según la directora de la ESPAE Graduate School of Management de Guayaquil, Ecuador, con respecto a los emprendimientos, manifiesta “El reto está en desarrollar estrategias de crecimiento que permitan pasar la etapa de nacientes y consoliden los negocios en el tiempo” (Lasio, 2015). Los emprendimientos son más elevados en economías con problemas ya que las personas deben inventar formas de generar ingresos.

Un indicador que mide la tasa de emprendimiento es la Actividad Emprendedora Temprana (TEA), ésta refleja que los países con mayor desarrollo poseen tasas más bajas, como Estados Unidos 13.8%, Alemania 5.3%, Suecia 6.7%, entre otros. En contraposición los países del tercer mundo poseen altas tasas de emprendimiento como sucede en América Latina donde Colombia que tiene un 23%, Chile con el 24.3% y Perú con el 23.4%, son superados por Ecuador que muestra el 36%, la tasa más alta, la mayoría representada por pequeñas empresas, conocidas como PYMES (ESPAE - ESPOL, 2014).

Las microempresas surgen en muchos casos porque las personas requieren generar ingresos ante la falta de fuentes de empleo. De la misma manera, Ecuador lidera la región con un 33.6% de emprendimientos por necesidad. Una de las principales provincias del país con una gran cantidad de microempresa es la provincia del Guayas, siendo Guayaquil la ciudad con mayor emprendimiento, razón propicia para la comercialización de productos orgánicos. Este tipo de negocio, estaría dentro de lo que considera un emprendimiento por oportunidad, debido a que se presentan las condiciones para llevar al mercado un producto que no ha sido muy promocionado, y que presentan en consecuencia, que la mayor parte de la población desconoce sus atributos.

En la actualidad, la mayoría de los emprendimientos en el país se relacionan con la alimentación. Éste es un elemento clave en el desarrollo del ser humano e incide en la población de cada país, ya que una población bien alimentada tiene la posibilidad de contribuir al desarrollo económico de la nación. Los productos orgánicos son una alternativa para apoyar el fomento de una correcta alimentación, con bienes de alta calidad, libres de preservantes.

Buscar introducir un negocio que provea alimentos sanos, requiere de estrategias que capten la atención del consumidor. Los productos orgánicos comenzaron a generar interés a partir de 1924, cuando se publicó el libro que se constituiría en base para la agricultura “Fundamentos espirituales para la renovación de la agricultura” escrita por el filósofo austriaco Rudolf Steiner. Luego se han hecho publicaciones en torno a este tema para promover el consumo de los productos orgánicos en pro de la salud, siendo Alemania el de mayor experiencia en la agricultura orgánica.

Introducir productos orgánicos, permitiría disminuir el consumo de lo que se conoce como “comida chatarra”, que deriva en malnutrición “La malnutrición es un acontecimiento que excede lo estrictamente biológico. En ella, no sólo se conjugan factores ambientales, socio-económicos y culturales, sino que además comprende dimensiones que engloban al concepto mismo de calidad de vida...” (Bergel, 2014).

Los “snacks” alimentos chatarra, carecen de propiedades nutritivas, son consumidos en grandes cantidades por niños y jóvenes a nivel mundial, de ahí la necesidad de introducir hábitos que propendan al consumo de productos orgánicos, amigables con el medio ambiente, que contribuyen a la salud de los consumidores; “los productos orgánicos certificados son aquellos que se producen, almacenan, elaboran, manipulan y comercializan de conformidad con especificaciones técnicas precisas (normas), y cuya certificación de productos "orgánicos" corre a cargo de un organismo especializado”(Tumbaco, 2015).



Imagen 1. Certificado productos orgánicos

Fuente:<http://davidhuerta.typepad.com/blog/2011/04/qu%C3%A9-son-los-productos-org%C3%A1nicos.html>

David Huerta manifiesta “La agricultura y ganadería orgánicas **disminuyen la carga química sobre el ambiente**, al no aplicar plaguicidas, herbicidas, fertilizantes químicos, etc., en su sistema de producción” (Huerta, 2011); señala que los alimentos orgánicos tienen un elevado valor alto valor nutricional, debido a la alta concentración de minerales, vitaminas y otros nutrientes a diferencia de la generalidad que llevan gran cantidad de agroquímicos.

Los emprendimientos y la importancia del cuidado de la salud están apoyados en Ecuador, lo que brinda oportunidades de desarrollo para la creación de microempresas, porque generan fuentes de empleo para la sociedad; adicionalmente, apuestan por productos locales que cumplan, que garanticen una mejor alimentación, ya que se traduce en disminución de enfermedades crónicas que representen un gasto elevado para las finanzas del Estado.

En las políticas públicas se trabaja por la prevención de enfermedades, a tal punto que se llegó a hablar de un “impuesto a los consumos nocivos” en septiembre del 2014, durante la presidencia del economista Rafael Correa, iniciativa que no prosperó y que tiene como antecedentes el impuesto existente en México del tributo a la “comida chatarra”. Cabe recalcar que se notan esfuerzos para que la población cuide su manera de alimentarse, ya que es muy propensa a ingerir alimentos ricos en grasas saturadas y carbohidratos.

Uno de estos esfuerzos se evidencia en la creación de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), entidad adscrita al Ministerio de Salud, encargada de que todos los productos contengan la etiqueta semáforo, en forma de tres barras horizontales para que la población identifique lo que ingiere en grasa, sal o azúcar. El color rojo indicará el contenido máximo de azúcar, sal o grasa en el producto; el amarillo, contenido medio y el verde, bajo contenido.

En Guayaquil existen pocas tiendas que venden productos orgánicos que se dan a conocer en ferias de alimentos; una de éstas es Bonaterra que efectúa cada 15 días este evento. Debido a esto se plantea la iniciativa de incursionar en un proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de comercialización de productos orgánicos naturales no convencionales, en el norte de la ciudad, en la ciudadela Alborada, cuyos habitantes mayoritariamente son de clase media y por tanto con poder adquisitivo para acceder a este tipo de productos.

En el Ecuador, se elaboran productos orgánicos certificados, de alta calidad, que se exportan a países como Estados Unidos, Canadá, Alemania, Japón, Corea del Sur, pues conocen sus bondades y características nutritivas, a más de relacionarse con lo ecológico. Dentro de estos se puede citar a Pacari, fábrica que produce chocolate elaborado artesanalmente 100% orgánico; Kiwa con su snack a base de vegetales como remolacha, zanahoria blanca, plátano y Sumak que vende alimentos a base de quinua como galletas, chocolate, barra energética. Esto demuestra el potencial de mercado que hay y que puede ser aprovechado localmente.



Imagen 2. Chocolates Pacari

Fuente: <https://es.search.yahoo.com/search?p=productos+org%C3%A0nicos+pacari+im%C3%A0genes&ei=UTF-8&fr=moz35>

Tal es la importancia de los productos orgánicos, que con el pasar de los años, su consumo se ha ido incrementando en otros países. En la última década, ha crecido el consumo de productos orgánicos en países como Inglaterra, USA, Canadá y Alemania ya que se coloca como uno de los principales productores y exportadores causado por la cultura que tienen los consumidores

El crecimiento del sector muestra que éstos han pasado de atender mercados insipientes a grandes canales de distribución. Italia tiene mas más de 30,000 agricultores certificados, Austria 10% de agricultura orgánica, llegando al 50% en algunas ciudades como Salzburgo y Tirol. Suecia y Finlandia, y Suiza, tienen aproximadamente el 8% de agricultura orgánica (Geier, 2015).

El profesor Ulrich Hamm, en Alemania, predice un crecimiento anual del 20% al 30%, lo que podría alcanzar en algunos países el 50%.

Pero estas predicciones se extienden a América, así:

El grupo orgánico continúa creciendo a tasas mayores que el sector alimentario; los orgánicos aumentaron un 5% en el año 2010 mientras que los alimentos crecieron un 2%. Es un hecho que ya no son sólo una tendencia y que dista mucho de ser pasajera. Pese a que el valor de producto “tradicional”, es más barato pero las cifras demuestran que el consumidor está dispuesto a pagar un adicional por consumirlos. Estimaciones de “Organic Monitor” sitúan en US\$ 60 mil millones el mercado mundial de alimentos y bebidas “ecológicas” durante el año 2010. Estas cifras indican que el sector se recupera de la crisis económica (Prochile.gob.cl, 2012).

Con lo expuesto se puede realizar el planteamiento: ¿es conveniente emprender un negocio de comercialización de productos orgánicos? ¿los consumidores están dispuestos a consumir un tipo de producto diferente al que está acostumbrado?

El objetivo de esta investigación es presentar un estudio que permita conocer la posibilidad de iniciar un negocio comercial para la venta de productos orgánicos en el norte de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, para lo cual ha sido necesario aplicar metodología de investigación recomendada.

Materiales y Métodos

La investigación realizada es de tipo explicativa, pues da cuenta de un aspecto real y trata de dar a conocer las bondades de los productos orgánicos. Es un diseño de campo que se desarrolló durante el segundo trimestre del año 2015 (Sampieri, 2010).

El método es cuantitativo, ya que a través de la estadística proporciona información importante sobre el objeto de estudio. Fueron necesarias fuentes primarias y secundarias como textos, informes, estadísticas con el fin de reunir información sobre el tema objeto de estudio.

Dentro de los métodos empíricos se recurrió a la observación, encuestas y entrevistas. Las entrevistas se efectuaron a personas que se dedican a la elaboración de productos orgánicos y no

tradicionales del Ecuador; mientras que las encuestas se hicieron a personas jóvenes, adultas y adultos mayores que viven en la zona norte de la ciudad, donde hay mayor circulación de personas.

La población usada es la proporcionada por el censo hecho por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, donde consta que la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil tiene 1'050,8256 habitantes, a lo que se aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas lo que dio como resultado 384 personas encuestadas.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Las letras significan lo siguiente:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09).

Para entrevistar a expertos se acudió a la Expo Feria Raíces realizada en la ciudad de Guayaquil entre el 24 y 26 de julio de 2015, donde se promocionaban productos alimenticios, entre ellos, los orgánicos. Se entrevistó a representantes de marcas importantes como Fervora, Vainillas del Ecuador, Hermoso Maní, Bragado Original, Don Joaquín, La Cordobesa, Synawa.

Dentro de las respuestas, los entrevistados mencionaron que el principal reto al iniciar su negocio, fue el cumplir con las extensas disposiciones legales que distrae tiempo significativamente. También resaltaron las ventajas de consumir productos orgánicos como el beneficio a la salud y la desventaja, al desconocimiento, por parte de la población, de su existencia, además de su corta vida dado que no tiene conservantes.

Los representantes de las empresas de producto orgánico de chocolate del país como Pacari, Kuná, Hoja Verde indicaron que entre los principales retos están competir contra los productos sustitutos y la certificación para la exportación, ya que a veces deben pagar por el certificado alrededor de \$ 4000 en el año.

RESULTADOS

Tabla 1

1.- Porcentaje de entrevistas por sexo

Sexo	Fr	%
Femenino	197	51.3%
Masculino	187	48.7%
Total	384	100%

Nota. Fuente: Tumbaco, M.

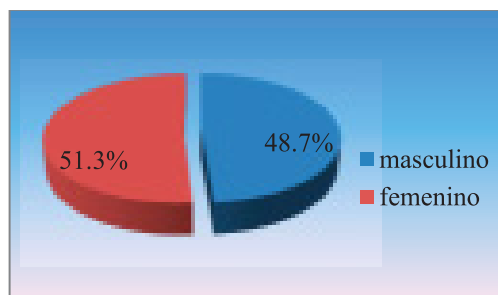


Figura 3. Porcentaje de entrevistas por sexo

Fuente: Tumbaco, M. Factibilidad para la creación de una microempresa de comercialización de productos orgánicos y no convencionales en el sector norte ciudadela Alborada de Guayaquil.

2.- Edad

Tabla2

Porcentaje de entrevistas por edad

Edades	Fr	%
Entre 18 y 20 años	135	35.2%
Entre 21 y 30 años	164	42.7%
Entre 31 y 40 años	34	8.9%
Entre 41 y 50 años	25	6.5%
Más de 50 años	26	6.8%
Total	384	100%

Nota. Fuente: Tumbaco, M.

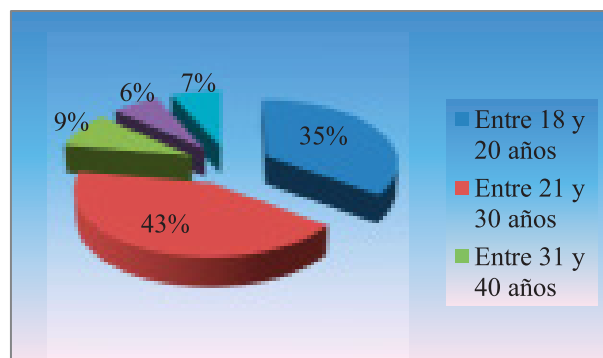


Figura 4. Porcentaje de entrevistas por edad

Fuente: Tumbaco, M. Factibilidad para la creación de una microempresa de comercialización de productos orgánicos y no convencionales en el sector norte ciudadela Alborada de Guayaquil, 2015.

3.- ¿Conoce usted qué son los productos orgánicos?

Tabla 3
Porcentaje de conocimiento de productos orgánicos por respuesta

Datos	Fr	%
Sí	336	87.5%
No	48	12.5%
Total	384	100%

Nota. Fuente: Tumbaco, M.



Figura 5. Porcentaje de conocimiento de productos orgánicos por respuesta

Fuente: Tumbaco, M. Factibilidad para la creación de una microempresa de comercialización de productos orgánicos y no convencionales en el sector norte ciudadela Alborada de Guayaquil, 2015.

4.- ¿Le gusta consumir productos orgánicos?

Tabla 4
Consumo de productos orgánicos

Datos	Fr	%
Sí	312	81.3%
No	72	18.8%
Total	384	100%

Nota. Fuente: Tumbaco, M.



Figura 6. Consumo de productos orgánicos

Fuente: Tumbaco, M. Factibilidad para la creación de una microempresa de comercialización de productos orgánicos y no convencionales en el sector norte ciudadela Alborada de Guayaquil, 2015.

5.- ¿Se considera usted consumidor de productos orgánicos?

Tabla 5

Personas que se consideran consumidores de productos orgánicos

Consumidor	Fr	%
Sí	194	50.5%
No	190	49.5%
Total	384	100%

Nota. Fuente: Tumbaco, M.



Figura 7. Personas que se consideran consumidores de productos orgánicos

Fuente: Tumbaco, M. Factibilidad para la creación de una microempresa de comercialización de productos orgánicos y no convencionales en el sector norte ciudadela Alborada de Guayaquil, 2015.

6.- En un mes normal, ¿con qué frecuencia compra productos orgánicos?

Tabla 6

Frecuencia de compras de productos orgánicos

Frecuencia	Fr	%
Menos de 1 vez	105	27.3%
1 o 2 veces	166	43.2%
3 o 4 veces	72	18.8%
Más de 4 veces	41	10.7%
Total	384	100%

Nota. Fuente: Tumbaco, M.

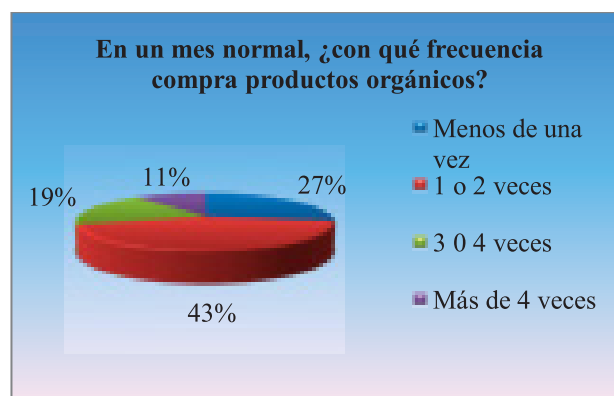


Figura 8. Frecuencia de compra de productos orgánicos

Fuente: Tumbaco, M. Factibilidad para la creación de una microempresa de comercialización de productos orgánicos y no convencionales en el sector norte ciudadela Alborada de Guayaquil, 2015.

7.- En general, ¿Qué tan importante es para usted consumir productos orgánicos?

Tabla 1
Importancia de consumo de productos orgánicos

Importancia	Fr	%
Extremadamente importante	45	11.7%
Muy importante	153	39.8%
Moderadamente importante	115	29.9%
Poco importante	43	11.2%
Nada importante	28	7.3%
Total	384	100%

Nota. Fuente: Tumbaco, M.



Figura 9. Importancia de consumo de productos orgánicos

Fuente: Tumbaco, M Fuente: Tumbaco, M. Factibilidad para la creación de una microempresa de comercialización de productos orgánicos y no convencionales en el sector norte ciudadela Alborada de Guayaquil, 2015.

8.- ¿Cuál es el principal objetivo por el que consume este tipo de producto?

Tabla2
Principal objetivo de consumo de productos orgánicos

Principal objetivo	Fr	%
Porque son más sanos y naturales al estar libres de químicos	253	66%
Porque su producción es amigable	23	6%
Porque no son manipulados genéticamente	42	11%
Porque tienen mejor sabor y olor	27	7%
Por su precio	8	2%
Por su calidad	31	8%
Total	384	100%

Nota. Fuente: Tumbaco, M.

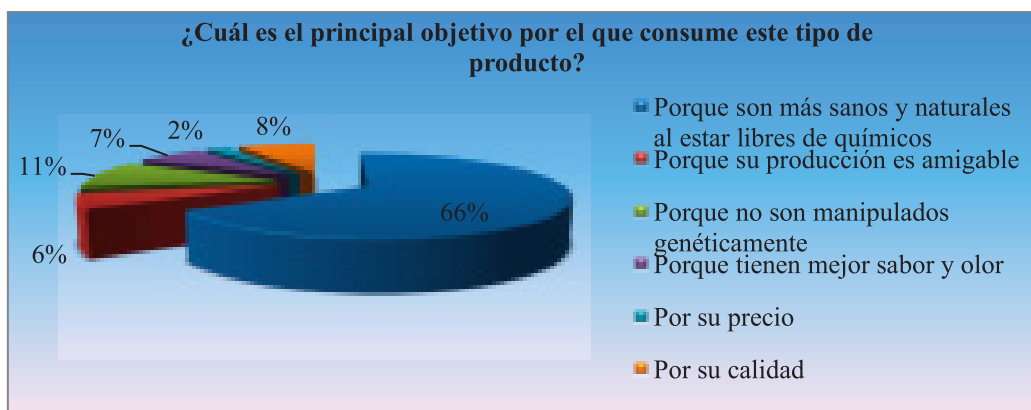


Figura 10. Principal objetivo de consumo de productos orgánicos

Fuente: Tumbaco, M. Factibilidad para la creación de una microempresa de comercialización de productos orgánicos y no convencionales en el sector norte ciudadela Alborada de Guayaquil, 2015.

9.- Por lo general, ¿en qué lugares los compra?

Tabla 3
Lugares de compra

Lugares	Fr	%
Supermalia	117	38%
Mi Comisariato	133	43%
Aki	17	6%
Tía	26	8%
Otros	15	5%
Total	384	100%

Nota. Fuente: Tumbaco, M.

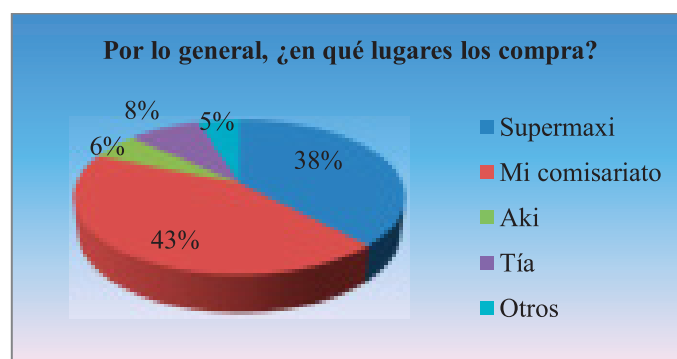


Figura 11. Lugares de compra.

Fuente: Tumbaco, M. Factibilidad para la creación de una microempresa de comercialización de productos orgánicos y no convencionales en el sector

10.- ¿Dónde le gustaría encontrar sus productos orgánicos?

Tabla4

Lugares donde le gustaría encontrar los productos orgánicos

Datos	Fr	%
Supermercados	238	62%
Almacenes	23	6%
Tiendas exclusivas	115	30%
Otros	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Tumbaco, M.



Figura 11. Lugares donde le gustaría encontrar los productos orgánicos

Fuente: Tumbaco, M. Factibilidad para la creación de una microempresa de comercialización de productos orgánicos y no convencionales en el sector norte ciudadela Alborada de Guayaquil, 2015.

Tabla 5

Desventajas de los productos orgánicos

Desventajas	Fr	%
Alto precio	85	22%
Corto vencimiento	100	26%
Dificultad para encontrarlos en tiendas	138	36%
No sabe	61	16%
Total	384	100%

Nota. Fuente: Tumbaco, M.



Figura 12.Desventajas de los productos orgánicos

Fuente: Tumbaco, M. Factibilidad para la creación de una microempresa de comercialización de productos orgánicos y no convencionales en el sector norte ciudadela Alborada de Guayaquil, 2015.

12.- ¿Cuál cree que es la principal ventaja de los productos orgánicos?

Tabla 6

Principales ventajas de los productos orgánicos

Ventaja	Fr	%
Beneficio a la salud	265	69%
Beneficio al medio ambiente	61	16%
Beneficio a la economía del hogar	23	6%
No sabe	35	9%
Total	384	100%

Nota. Fuente: Tumbaco, M.

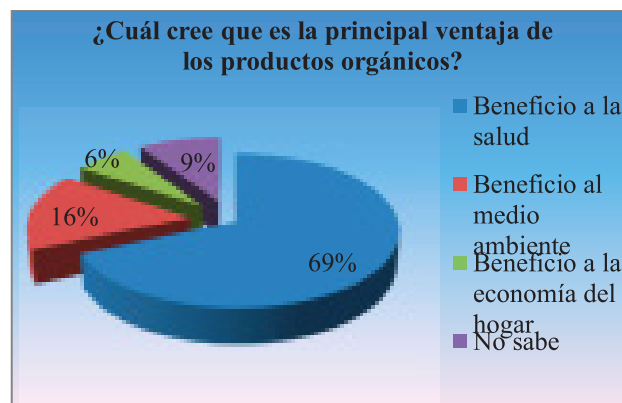


Figura 14. Principales ventajas de los productos orgánicos

Fuente: Tumbaco, M. Factibilidad para la creación de una microempresa de comercialización de productos orgánicos y no convencionales en el sector norte ciudadela Alborada de Guayaquil, 2015.

13.- ¿Piensa que estos productos forman parte de una moda pasajera?

Tabla 7.

Productos forman parte de una moda pasajera

Datos	Fr	%
Sí	52	13.5%
No	257	66.9%
No sabe	75	19.5%
Total	384	100%

Nota. Fuente: Tumbaco, M.



Figura 15. Productos forman parte de una moda pasajera

Fuente: Tumbaco, M. Factibilidad para la creación de una microempresa de comercialización de productos orgánicos y no convencionales en el sector norte ciudadela Alborada de Guayaquil, 2015.

14.- ¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto orgánico?

Tabla 8
Disposición a pagar por un producto orgánico

Pagar	Fr	%
Sí	169	44%
No	130	33.9%
No sabe	85	22.1%
Total	384	100%

Nota. Fuente: Tumbaco, M.



Figura 13. Disposición a pagar por un producto orgánico
Fuente: Tumbaco, M. Factibilidad para la creación de una microempresa de comercialización de productos orgánicos y no convencionales en el sector norte ciudadela Alborada de Guayaquil, 2015.

15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto orgánico sobre el precio normal de los productos no orgánico?

Tabla 9
Disposición a pagar sobre el precio normal de los productos no orgánicos

Precio	Fr	%
5% al 10%	222	57.8%
11%al 15%	28	7.3%
No sabe	134	34.9%
Total	384	100%

Nota. Fuente: Tumbaco, M.



Figura 17. Disposición a pagar sobre el precio normal de los productos no orgánicos
Fuente: Tumbaco, M. Factibilidad para la creación de una microempresa de comercialización de productos orgánicos y no convencionales en el sector norte ciudadela Alborada de Guayaquil, 2015,

Si se toma el resultado de la investigación se evidencia que si hay conocimiento de lo que son productos orgánicos y sus ventajas; sin embargo, la mayor parte de las personas consume los productos tradicionales. Una de las razones es que se lo encuentra casi exclusivamente en grandes cadenas de supermercados. Otra de las razones es que las personas se inclinan por el consumo de alimentos considerados poco nutritivos como las comidas rápidas o “chatarra”; por factores como costumbre, facilidad de encontrarlos, sabor, principalmente.

El consumo de los alimentos orgánicos es muy limitado, se los adquiere con poca frecuencia; sin embargo, la oportunidad se presenta cuando un 81.3% manifiesta que le gustaría consumirlos.

El precio es levemente mayor debido a que su vida es corta por estar libres de preservantes y colorantes, además, no son manipulados genéticamente; razones que justifican un valor mayor y que los consumidores están dispuestos a pagar ya que conocen los beneficios para la salud.

Los empresarios entrevistados consideran que la etapa inicial del negocio es la más difícil por la complicada normativa existente en el país. Los altos costos para certificar sus productos, frente a una competencia que tienen precios y costos más bajos, es un verdadero reto; sin embargo, apuestan por entregar un producto de calidad a los consumidores.

Conclusiones

En los momentos actuales Ecuador atraviesa un período difícil con nulo crecimiento económico, lo que repercute en el empleo. Se dice que las épocas difíciles son las propicias para emprender y Ecuador lo ha demostrado, cuando presenta las tasas más altas de iniciativas en Latinoamérica.

Las personas están conscientes de los beneficios que significa consumir productos orgánicos y conocen también que por su calidad deben pagar un precio más alto por adquirirlos.

Los malos hábitos alimenticios son una carga para el Estado que deberá afrontar su costo en un futuro no muy lejano, por ello hay que aprovechar la apertura que brinda a emprendedores que ofrecen un producto que garantiza una mejor alimentación.

La estrategia es comercializar productos orgánicos de producción nacional como chocolates, mermeladas, maní, frutos secos, en una zona densamente poblada del norte de la ciudad de Guayaquil, contando para ello con proveedores certificados. Estos productos fácilmente pueden reemplazar los tradicionales “snacks” consumidos diariamente por la población de estudiantes, lo que permitirá ganar mercado.

Una estrategia que permita llegar a consumidores con un producto garantizado es una oportunidad para crear riqueza, generar empleo, aportar al crecimiento económico.

“Aliméntate sano, consume productos orgánicos”

Referencias bibliográficas

- Anon., 2015. *Revista Líderes*. [En línea]
Available at: <http://www.revistalideres.ec/lideres/daniel-isenberg-emprendimiento-crecimiento-ecuador.html>
[Último acceso: 21 julio 2015].
- Bergel, M., 2014. *SEDICI*. [En línea]
Available at: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/43346>
[Último acceso: 30 Enero 2016].
- Crissien, J., 2006. Espíritu empresarial como estrategia de competitividad y desarrollo económico. *EAN no. 57*, p. 103.
- ENSANUT-ECU, 2014. *UNICEF*. [En línea]
Available at: <http://www.unicef.com>
- ESPAE - ESPOL, 2014. *GEM ECUADOR 2013*. Guayaquil: Senefelder.
- Fernandez, A., 2004. *Dirección y Planeación Estratégicas en las Empresas y Organizaciones*. Madrid: Edigrafos.
- Geier, B., 2015. *Agricultures*. [En línea]
Available at: <http://www.agriculturesnetwork.org/magazines/latin-america/cultivando-ecologicamente-y-comercializando-con-el-mercado-organico-oportunidades-y-retos>
[Último acceso: 15 enero 2015].
- González Huerta, P., 2015. Madrid: Universidad Pontificia Comillas ICAI ICADE.
- González Huerta, P., 2015. *La Viabilidad financiera en el emprendimiento*. Madrid: s.n.
- Huerta, D., 2011. *David Huerta*. [En línea]
Available at: <http://davidhuerta.typepad.com/blog/2011/04/qu%C3%A9-son-los-productos-org%C3%A1nicos.html>
[Último acceso: 30 Enero 2016].
- INEC, 2015. *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. [En línea]
Available at: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Kantis, H., 2004. *Desarrollo Emprendedor, América Latina y la experiencia internacional*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.

Kloter, P. & Armstrong, G., 2013. *Fundamentos de Marketing* decimoprimera edición. Mexico: Pearson educación.

Lasio, V., 2015. *Revista Líderes*. [En línea]

Available at: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-reto-mejorar-calidad-nuevos-.html>

Muñiz, L., 2010. *Guía práctica para mejorar un Plan de Negocio*. Barcelona: Bresca Editoria, S.A..

Prochile.gob.cl, 2012. Analisis Comparativos en Minerales en Aguacate organico y Convencional. *Cultura Organica* , pp. 30-31.

Sampieri, R., 2010. *Metodologia de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Tumbaco, M., 2015. *Factibilidad para la creación de una microempresa de comercialización de productos orgánicos y no convencionales en el sector norte ciudadela Alborada de Guayaquil*. Guayaquil(Ecuador): s.n.